

# 新传播时代图书消费新势力分析

——来自《2021新青年阅读报告》

喻国明 杨雅 李彪

**内容摘要：**“全民阅读”的概念近年来被广泛提倡。在新传播时代，新青年成为图书消费新势力，用户数和消费力双升。从代际上看，年轻一代对数字产品的接受度更高，人均阅读时长增长迅速，图书消费年轻化趋势明显；从区域上看，城乡居民的阅读量整体提升，三四线城市居民阅读时长增速加快，图书消费市场的下沉与新青年用户阅读习惯的集合，是未来图书消费的趋势之一，知识普惠消弭城乡阅读鸿沟；从阅读特点来看，新青年对于阅读重要性的认知程度高，更爱买教育类书籍，购书读书自主性显著增强；从阅读渠道来看，有声书成为数字化阅读新方式，阅与听并重；电商直播和短视频成为新青年图书消费的新渠道，线上购书平台、数字阅读平台和网络阅读社群也成为全民阅读不可替代的重要推动力量。

**关键词：**新青年阅读；图书消费；数字化阅读；全民阅读

**DOI：**10.3969/j.issn.2095-0330.2021.06.010

## 一、研究背景

自从2014年以来，“全民阅读”的概念连续八次被写入政府工作报告。2021年，政府工作报告指出，要“推进城乡公共文化服务体系一体建设，创新实施文化惠民工程，倡导全民阅读”。

如阿尔维托·曼古埃尔在《阅读史》中所说，以阅读的文本和介质为中介物，“作者、读者和外部世界，在阅读的活动中彼此互相映照，将阅读活动的意义扩大到人类在实践中的所有活动。因此在阅读的隐喻中，世界也成为一本尚待解码的书”。阅读的界定可分为三大类：广义的阅读，即对周边世界的广泛的认知性阅读；狭义的阅读，

即传统阅读，指书籍阅读或纸质阅读；相对广义的阅读，即信息社会中的所有媒介的信息性阅读，<sup>①</sup>是人从符号中获得意义的一种社会实践活动和心理过程，既包括传统纸质阅读也包括数字化阅读。

中国新闻出版研究院提出的“书香社会指标体系”确立了25项具体指标，包括居民阅读水平，即阅读量、购书量和阅读观念，以及阅读公共服务水平，即公共服务普及度、利用度和满意度。<sup>②</sup>有学者分析从2006年至2020年“全民阅读”的关键词信息，发现在全民阅读推广与书香社会建设的十多年中，形成了多主体参与的推广模式，主体包括政府、民间组织以及阅读推广人等。其中，政府部门是顶层设计者，图书馆是主要推动者，出版社和书店作

为桥梁连接着读者和作者。<sup>③</sup> 在新青年新消费时代，线上购书平台、数字阅读平台和网络阅读社群也成为全民阅读不可替代的重要推动力量。

有学者研究发现，青年群体的阅读倾向和行为，其阅读能力的高低将直接决定其创造力水平，影响着国家和民族的未来。<sup>④</sup> 因此，本文根据行业研究结果进行归纳分析，旨在发现不同地区、年龄段的青年购书习惯、图书阅读喜好等，全面洞察新青年的读书方式和态度，助力知识普惠，服务全民阅读的国策，提升全民素养，实现精神文明高质量发展。

## 二、新青年成为图书消费新势力：用户数和消费力双升

相关调研数据表明，在纸质图书阅读群体中，新青年比例达到43.6%，这意味着互联网“原住民”对于传统纸质阅读的接触和使用并没有因为代际的区隔而消减；同时，他们对于数字介质阅读接受程度会更高，在数字阅读群体中占比为57.9%。新青年不仅是图书消费新势力，也是数字阅读内容创作的主力，当前“90后”作者的占比已经高达58.8%。<sup>⑤</sup>

### （一）新青年图书消费用户和消费力双升

图书消费用户的年轻化趋势明显。2020年，国内图书阅读率为60%左右，由于新冠肺炎疫情等多方面因素影响，图书阅读已经渗透入大众的生活，阅读人数不断增加，2020年图书消费人数增速相较于2019年增长了3.8倍，其中主要是“95后”的新青年群体，新青年群体占比从2018年的16.4%提升到了2021年上半年的18.1%。

国民人均阅读纸质图书在4.7本左右，95后人均阅读纸质图书则为5.3本，比2019年有所增长。在购买数量方面，年均购买超过8本以上的人群中，新青年群体的占比也是最高的，达到了43.4%。根据某全品类网络购物平台的相关数据，新青年图书消费潜力不断提升，“00后”展现了很高的消费潜力，消费规模快速增长，仅在2021年上半年，该平台“00后”消费规模增速已达到65%。<sup>⑥</sup>

在内容类别上，新青年群体对图书表现出较高的消费潜力，规模也快速增长，由于他们正面临着升学、求职

等关键节点，对技能类、教辅类图书和自我实现类书籍需求量大。从市场分布上看，图书消费增长最快的区域主要集中在下沉市场，集中在三四线以下城市和乡镇的新青年群体。县乡镇以下区域新青年用户增长比例比一线城市高20%以上，说明图书消费市场的下沉与新青年用户阅读习惯的集合，是未来图书消费的趋势之一。

### （二）新青年是数字化阅读的主力军，有声书成为阅读新习惯

新青年成为数据化阅读的主力军。根据第十八次全国国民阅读调查数据，在我国成年人数字化阅读方式接触者中，“90后”群体占31.0%，“80后”群体占23.2%。<sup>⑦</sup> 根据某月活用户1.4亿的平台的统计数据，2020年度该平台数字阅读的用户年龄结构更趋年轻化，“90后”及更为年轻的用户占比达八成，成为第一大阅读群体，其中“00后”用户占比接近五成。特别是在新冠肺炎疫情期间，“90后”用户的活跃度大幅提升，养生、医学、科普类题材书籍的下载量较同期增幅较大。<sup>⑧</sup>

有声书成为新青年逐渐养成的阅读新习惯。以2020年为例，我国有三成以上的成年人有听书习惯，其中17.5%选择“移动有声App平台”，10.8%的人选择“微信公众号或小程序”，10.4%的人通过“智能音箱”听书；“05后”未成年人群体的听书率也达到了32.3%。<sup>⑨</sup> 声音通道是信息传播的重要渠道，人工智能合成语音技术的发展也为听书的供需双方提供了技术上的便利；而声音的伴随属性，在家庭传播亲代与子代的关系中发挥了作用。

### （三）城乡居民的阅读量整体提升，青年群体增长明显

根据2020年全国国民阅读调查数据，我国城乡成年居民图书阅读量均有所增长。目前城镇居民的年纸质图书阅读量为5.54本，农村居民的年纸质图书阅读量为3.75本，全体居民的年图书阅读量为4.7本；其中，有11.6%的居民年均阅读10本及以上纸质图书。<sup>⑩</sup> 2020年，我国农村地区收货地址的图书订单量和交易额增速达180%，乡村中小学增速为152%。“拼书”消费最多的前五个地区分别为广东、山

东、河南、江苏和河北；增长最快的前五个省市自治区分别为新疆、西藏、上海、北京和青海。<sup>⑪</sup> 一二线城市的读者都对读书充满渴望，乡村地区成为图书消费的增量市场。

同时，在快节奏的社会中，人们阅读更加注重“深阅读”和持之以恒。根据网络购物平台数据，消费者人均购书超过四本，购书金额在300元以上，其中有14.6%的读者一年购买了20本以上的图书；某平台线上读书数据也显示，近五成读者年度阅读量高于10本，近三成读者每天阅读超过1小时。<sup>⑫</sup> 此外，有30%的消费者年购书5本以上，<sup>⑬</sup> 不乏新读者在购买“出圈”的一本书后，持续购买系列丛书，形成“普惠式消费”。

#### （四）新青年人均阅读时长逐年增加，三四线城市阅读时长增速加快

新青年群体周均阅读时长为2.5小时，相较于2019年的2.3小时左右有所增长，这说明随着新冠肺炎疫情防控力度加大，新青年群体的户外活动形式和时间结构明显变化。而不同地域的新青年在阅读时长上也有所区别，一线城市的新青年周均阅读时长要多于三四线城市青年阅读时长的0.5小时，即每周一线城市的新青年要比三四线城市新青年多看30分钟的书，但三四线城市新青年阅读时长增速却超过一线城市24%，说明三四线城市新青年的阅读时长在不断增加，这些的确是未来阅读市场的新兴空间。

### 三、新青年的阅读现状：多元而精彩纷呈

#### （一）新青年对于阅读重要性的认知最高，追求“精神财富”

在阅读认知方面，根据全民阅读调查报告，人们对阅读重要性的认知程度整体较高，将近七成的民众认为，当今社会阅读是重要的，其中男性和女性在阅读重要性认知上差别不大；而城镇人口对阅读重要性的认知比农村人口略高；高学历群体对阅读重要性的认知比低学历群体更高。从代际上看，“90后”对阅读重要性的认知要显著高于其他年龄段的群体。<sup>⑭</sup>

根据最新的“中国青年阅读指数”，青年阅读需求

指数排名前三的阅读域是文学阅读域、哲学及社会科学阅读域和历史阅读域。<sup>⑮</sup> 在数字阅读平台和图书平台的年度读书榜单中，小说、文学、社会类书籍受到了不同性别、不同年龄段的读者的欢迎，最受欢迎的书籍大多关注全球化进程中个体与外部世界的宏大命题，以及审思问题的视角与路径，<sup>⑯</sup> 可见当下新青年对于“精神财富”的追求。

#### （二）新青年更爱买教育类书籍，兼顾自我提升和下一代教育

“阅读不仅是丰富自身文化的手段，也能反映出不同人生阶段所面临的生活变化。”相关数据显示，“90后”更多人喜爱阅读小说，“80后”更多人喜爱阅读励志与成功类的书籍，而“70后”阅读童书等下一代教育类的书籍占比更高。<sup>⑰</sup> 根据主要品类书籍在不同人群的销量TGI指数，“85后”群体中童书和中小学教辅销量增高，“95后”群体中励志与成功类书籍销量增高。<sup>⑱</sup>

进一步细分，“00后”偏好计算机编程、考试教材、外语类书籍；“90后”偏好育儿、经济管理、励志类书籍；<sup>⑲</sup> “80后”图书消费人群中，五成以上的美食和军事类书籍被男性购买，而七成以上的童书和管理类书籍由女性读者购买。<sup>⑳</sup> 同时，“85后”也是绘本书籍的购买大户，并且在直播电商和物流运输的推动下，越来越多的农村地区读者开始选择为下一代购买优质绘本。<sup>㉑</sup>

#### （三）新青年男性人均图书消费高，女性用户数量增加快

根据相关数据报告，新青年中男性用户人均图书消费金额高于女性用户约48.9元，但近年来女性图书消费用户在显著增长。女性用户在2019年和2020年均超过男性用户，2020年就高出13%。<sup>㉒</sup> 在购买图书的方式上，新青年的读书自主性显著增强，近六成的男性和四成的女性读者表示不会简单根据图书销售榜单来决定购买行为。

从阅读品类来说，“85后”女性更喜爱经济管理、专业学习、运动健身类的书籍。相关数据显示，近年来女性购买青春文学、外语、育儿类书籍的比例有所降低，而购买经

济管理、法律、心理、机器学习等专业性强的“硬核”书籍的比例在增长，<sup>⑳</sup> 女性主义相关的书籍也更受欢迎。<sup>㉑</sup>

#### （四）新青年阅读态度与所处行业相关

在新青年里，从事金融、互联网行业的群体在购买图书的种类上主要集中在励志与成功、管理、考试三类图书上，通过自我学习来不断维持和提升事业；而自由职业新青年购买的图书更多集中在文学类图书，“阅读享受生活”需求更强烈，更愿意花时间享受生活，追求更为丰富的精神世界。

### 四、新青年的阅读特点：新颖、新奇和新潮

#### （一）知识普惠消弭城乡阅读鸿沟

物质富足和精神富足同样重要。党的十九大报告从精神与思想层面对文化扶贫进行了论述，认为要精准识别文化扶贫对象，结合地区文化缺失情况，通过文化对接、阅读推广和精准管理，实现在文化层面的扶贫。<sup>㉒</sup> 2020年来自原三州三区的图书拼单量增速达182%，<sup>㉓</sup> 得益于物流最后一公里的畅通和移动支付的便利，图书和知识产品的“强对流”为更多人提供了扩展精神世界的桥梁。在某购物平台的订单中，广东、山东、江苏等人口大省的图书拼单量位居全国前列。其中来自北上广深等一线城市的订单占比最高，来自乡镇农村的订单也占到总数的两成，知识阅读的城乡鸿沟正在不断缩小。

同时，“阅读推广人”是指通过线上线下多种渠道、形式和媒介向公众传播阅读理念，提升公众阅读兴趣和阅读能力的个体或组织阅读机构。新青年群体应积极扮演“阅读推广人”的角色，推广全民阅读工作，服务大众、传播知识，让更多不同职业、不同地区的人成为有温度的阅读体验者和分享者。

#### （二）新青年注重阅读，线上线下购书增多，阅与听并重

听书等数字化阅读形式成为当下新青年阅读的重要形式。有声读物、播客、广播剧、知识付费等各品类的优质

有声阅读产品，正在逐渐培养用户在同一平台“看书”和“听书”的习惯，如微信读书、喜马拉雅等平台都是阅与听并重的。声音有望成为未来传播的主力介质。随着人工智能、语音合成声控技术等的发展，未来的“感知智能”还将从用户的声音中体察用户的情绪状态，在场景推送之外实现精准的兴趣和情感推送。有声读物的智能合成语音的选择多样，各类智能音箱也越来越方便人们以语音作为传播的主要方式。<sup>㉔</sup> 听书可以集中碎片化时间，构建多任务状态下的伴随场景，成为新青年吸收新知识、扩展阅读时间的有效方法。

#### （三）电商直播和短视频成为新青年图书消费的新渠道

新青年群体大部分属于“互联网原住民”，有着“宅”和“二次元”属性，他们大部分使用感官刺激型的媒介获取资讯接触社会，有超过50%的图书消费用户曾经观看过图书的电商直播和短视频营销推荐。受新冠肺炎疫情影响，防控力度加大，用户居家时间变长，大大提高了用户观看电商直播和短视频的频率，电商直播和短视频成为新青年群体接触到的重要营销方式，同时图书的质量也很容易通过视频的方式直观呈现。调研结果显示，54.2%的用户观看电商直播的频率增加，63.2%的用户观看短视频的频率增加。<sup>㉕</sup> 一些图书平台也顺应这一趋势，加大资源投入力度，积极邀请作者在平台直播提前造势，营造沉浸式的购买体验。

#### （四）“25小时”购书习惯是新青年图书消费新趋势

“用24小时生活，用‘第25小时’购物”是近年来新青年主要的消费习惯。近年来线上购物已经成为人们的消费习惯，特别是直播电商的发展及其陪伴性、交互性、情感性营销的特征，使得消费时间趋势出现了“多高峰、多频次”的特点，睡前时间段成为消费的高峰。<sup>㉖</sup> 图书购买也存在相似的趋势，即睡前22点左右是图书购买的高峰期，最容易产生购书欲望；另一个高峰期是上午8—9点，这是“95后”的通勤时间，是“00后”的上课时间。



图1 新青年图书消费时间趋势

## 五、未来展望：从消费者到创造者，这是未来阅读主体的双重角色

一向以来，阅读者就是知识的接受者，是知识传播的终端。但是，以互联网技术为代表的信息革命通过网络连接与再连接为每一个人赋能赋权，使他们在知识生产领域中的地位和角色发生了巨大改变。互联网构造的“微粒社会”带来的最大资源宝库，来自与蕴含于每一个人身上的“微资源”“微价值”“微创新”“微力量”等。互联网时代形成功能、形成价值的首要方式，就是如何将这些“微资源”连接起来，进而对其进行激活、整合与发掘。知识的生产也不例外。各种平台构建的百科知识、大众点评、知识众筹等都是明证。而这些无所不至、无奇不有、千门万类的知识生产都不是传统的知识生产方式可以创造的。因此，今天的智能化数字阅读平台，不仅是人们学习的平台，也可以成为表现每一个人智慧和能力的舞台。

与精英化的知识生产相比，泛众化的知识生产更擅长什么类型的知识生产呢？圈层文化、感性文化、符号文化以及千姿百态的普罗文化——它们或许形式比较粗糙，内容略显肤浅甚至很不规范，但它们具有圈层认同、情感共振、心意相通的横向连接的巨大魅力，是这个时代最为短缺的文化资源和知识样式。

因此，今天的“读书”对于大众而言早已不是被动的收受，而是人人能够发挥主动精神的丰富产出。这一点在“人人都是传播者”的社交媒体时代，尤其是当视频的普及极大降低了人们参与社会表达的准入“门槛”，拓宽了人们多样化表达的包容性的时候，一个泛众化传播的时代来临了。在这个时代，人人为了人人的内容生产蔚为大观，成为潮流和主流，人类历史上最为活跃、最为普及的阅读时代随之真正降临。

(作者喻国明系北京师范大学新闻传播学院教授；杨雅系北京师范大学新闻传播学院副教授；李彪系中国人民大学新闻学院教授)

### 注释

- ① 刘德寰,郑雪,崔凯,等.数字化时代对国民阅读影响的文献综述[J].广告大观(理论版),2009(2):51-57.
- ② 中国新闻出版研究院.书香社会阅读评估指标体系建设[J].科技与出版,2019(8):12-15.
- ③ 谢梅,赵春岚,凡泰林,等.全民阅读研究的知识图谱:学术史、现状以及发展趋势[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2021(9):232-240.
- ④ 朱丹.全民阅读现状分析与引导途径研究[J].图书馆学,2011(2):50-53.
- ⑤ 吴哲.青年群体阅读倾向性对创造力的影响研究[J].中国出版,2020(15):46-49.
- ⑥ 2019年度中国数字阅读白皮书[EB/OL].(2020-04-23)[2021-10-27].http://www.gov.cn/xinwen/2020-04/23/content\_5505479.htm.
- ⑦ ⑧ ⑨ 刘蓓蓓.天猫图书联合第一财经商业数据中心发布《2021图书消费半年报告》——上半年“00后”读者图书消费规模同比增65%[EB/OL].(2021-08-09)[2021-10-24].https://www.chinaxwcb.com/info/573835.
- ⑩ ⑪ ⑫ 第十八次全国国民阅读调查成果发布[EB/OL].(2021-04-26)[2021-10-24].http://www.nppa.gov.cn/nppa/contents/280/75981.shtml.
- ⑬ 数字阅读用户年轻化趋势凸显,掌阅发布报告显示90后用户占比已达八成[EB/OL].(2021-01-13)[2021-10-24].https://baijiahao.baidu.com/s?id=1688774799498868276&wfr=spider&for=pc.
- ⑭ ⑮ ⑯ 拼多多发布《2020多多阅读报告》掀起全民读书热[EB/OL].(2021-04-21)[2021-10-24].https://baijiahao.baidu.com/s?id=1697614411990255199&wfr=spider&for=pc.
- ⑰ ⑱ ⑲ 2021京东阅读大数据:阅读习惯发生了哪些变化[EB/OL].(2021-04-22)[2021-10-24].https://baijiahao.baidu.com/s?id=1697743213511684081&wfr=spider&for=pc.
- ⑳ 从传统走向现代的国人阅读——第五次全国国民阅读调查综述[EB/OL].(2008-09-08)[2021-10-24].http://www.sass.cn/911068/5974.aspx.
- ㉑ 陈妙然.最新中国青年阅读指数发布 文学、哲学及社科、历史阅读排名前三[N].中国新闻出版广电报,2021-08-24(003).
- ㉒ 豆瓣2020年度读书榜单来了 上榜260本 有你想读的吗?[EB/OL].(2020-12-23)[2021-10-24].https://finance.sina.com.cn/tech/2020-12-23/doc-iiznctke8019535.shtml;秦胜南.第二季“多多读书月”发布图书排行榜[EB/OL].(2021-09-24)[2021-10-24].https://baijiahao.baidu.com/s?id=1711762262476695329&wfr=spider&for=pc.
- ㉓ 京东大数据研究院.2020京东读书报告[EB/OL].(2020-04-15)[2021-10-24].https://baijiahao.baidu.com/s?id=1664048800675358678&wfr=spider&for=pc.
- ㉔ 京东数据研究院.2018京东全民阅读报告[P/O/L].(2018-05-30)[2021-10-24].http://www.199it.com/archives/730209.html.
- ㉕ ㉖ 2020年中国图书市场研究报告[P/O/L].(2021-04-19)[2021-10-24].https://m.thepaper.cn/baijiahao\_12273213.
- ㉗ 秦胜南.第二季“多多读书月”发布图书排行榜[EB/OL].(2021-09-24)[2021-10-24].https://baijiahao.baidu.com/s?id=1711762262476695329&wfr=spider&for=pc.
- ㉘ 顾润德.文化精准扶贫战略下农家书屋阅读推广研究[J].图书馆研究与工作,2018(5):49-52.
- ㉙ 喻国明,王文轩,冯菲.“声音”作为未来传播主流介质的洞察范式[J].社会科学战线,2019(7):136-145.
- ㉚ 淘宝公布24小时生活数据 解密中国人消费状态[EB/OL].(2014-05-15)[2021-10-24].https://www.lieyunwang.com/archives/42060.